



下载APP



14 | 如何用量化的方式讲清设计价值?

2021-02-08 炒炒

体验设计案例课

[进入课程 >](#)**讲述：炒炒**

时长 12:45 大小 11.69M



你好，我是炒炒。

不知道你有没有这种感受，在设计师的工作中，有些时候，如果让你把设计方案做好，可能是一件相对简单的事情，但如果让你描述一下自己的设计能给项目带来多少价值，反而很难。

但是，问你设计重要吗，你心里又觉得，在现代社会，设计肯定会越来越重要呀！但是具体有多重要，你可能还是说不太清楚。这很正常，即便是领导发问，我们的设计可以给公司带来多少价值？



我们可能也不知道该从何说起，该说哪方面，是创意还是技法？是利润还是变革？

所以，在接下来的内容中，我会结合我在工作中的一些实际项目，给你分享一些用设计量化来正确描述价值的方法，帮助你讲清设计的价值，在工作中获得别人更多的认可。

设计价值，该怎么讲？

在分析如何讲清设计价值之前，我先来给你举一个例子，让你也当一次裁判。

前不久，我们的一个改版项目要做一次总结会议。其中有两名设计师的总结性描述非常具有代表性，我大概还原一下两位设计师当时的描述，你来判断一下谁在项目中起到的作用更大一点。

设计师小 A 是这样描述的：

在改版项目中，视觉上采用了更有创意、更符合审美潮流的 C4D 立体风格，视觉风格焕然一新；还优化了用户填写信息的流程，减少了用户手工填写的项目，提升了填写效率和用户体验。

对于小 A 的描述，你有没有觉得有点似曾相识？好像和工作中经常听到的差不多。我们再来听一下小 C 是怎么描述的，他先说了这样一句话，在这个改版项目中，我们主要做了两方面事情：

第一是整合项目流程，用户的操作步骤由原来的 **5 步减少到 2 步**。通过增加一些自动化填写的方式，用户手工填写的信息也由原来的 **10 项减少到了 4 项**，用户操作的平均时长**减少了 50%**；

第二是采用全新视觉风格，在视觉层面，塑造与竞品间的差异性。我们利用更具互联网视觉语言的 C4D 立体潮流风格，整体时尚、前卫，质感更轻量化，既契合了产品的便捷、轻量的诉求，又打造了产品清晰的品牌辨识度。

是不是设计师小 C 的描述更能让你明确地感受到设计带来的价值呢？因为他用了一些具体的数据，还完整地告诉了你，这些设计会产生怎样具象的实际效果。

这也是本讲的重点，**如何整理归纳设计的价值，并且尽量用数字化的方式给别人讲清楚。**

可是，设计效果那么多，说不清道不明的，真的可以用数字来表示吗？怎样才能有条理地给别人讲清楚呢？下面，我将带你走进**三个实际项目**里，帮助你找到用量化方式讲清设计价值的技巧。

项目一：从成本视角讲设计价值

先来看第一个项目，是要给产品新增一个“产品签约”的功能。

当时，我们在业务部门组织了第一次的需求评审，技术部门做了一个整体评估，评估工作量是 40 人 / 月。按照当时的 20 个人来看，需要两个月的时间，才能完成开发。

但是，业务部门站出来说，等不了那么久，一个半月后就要开始使用这项业务，要是晚半个月上线的话，会影响到业务部门的业绩。所以，我们决定重新梳理一下业务需求。

然后，我们突然发现“产品签约”这个功能和我们之前做过的“综合签约”功能很相似。

现在“产品签约”功能业务想要的大致流程是：

填写信息——远程核查——发起审批——预约网点——办理签约

而已有的“综合签约”功能业务的大致流程是：

填写信息——发起审批——远程核查——办理签约

如果只关注大的流程节点，有两项业务非常相似。于是，我们就结合已有的“综合签约”的功能，把“产品签约”的大流程改成了先发起审批，再远程核查。

这样，就最大程度上复用了“综合签约”的相关功能模块。

重新设计流程后，我也找了对应的业务部门去做了一轮的沟通。他们也很认同我的方案，然后就按照我的方案又找了一下对应的技术同事，做了新一轮需求评审。

按照这个修改后的方案，技术的评估是 20 人 / 月，这样的话，一个月就能搞定上线了。比业务要求的一个半月时间还能减少半个月，而且节约的这半个月给了业务部门更多的准备时间。

现在，如果让你跟协作方讲一下设计这次所作的贡献，你会怎么说呢？

通常地，我们会说，我们这次改了一下设计的流程，完成了一次输出。

但是，这样说根本体现不出我们的价值。协作方看到的可能只是设计表面上的工作输出，他们可能会忽略掉设计提出修改流程后，降低了整个项目人力和时间的成本。因为，你不主动说，别人是不会发现你做了什么、有多大效果的，而且别人也没有那么多精力去了解。

所以，你可以这样说，正是由于设计对业务的流程做了优化，把项目的人力成本由 40 人 / 月缩减到了 20 人 / 月。在现有项目组人力配置的情况下，上线周期才从预估的两个半月缩减到了一个月，提前半个月完成了功能上线，为业务团队额外赢了半个月的准备时间。

职场都是算成本的，假设一个人一个月要 2w，那我们为公司减少 20 人 / 月，是不是直接给公司节省了 40w？上线周期变短，留住了核心客户，这个隐形收益又是多少？

你看，如果你进一步利用量化的方式这样表述“给项目整体节约了 40W 的成本，把上线周期缩短了 50%”。这两点讲出来，而不是笼统地说“设计优化了流程，提高了项目落地的效率”。

这样，协作方是不是更能够认识到设计带来的价值呢？

项目二：从用户视角讲业务价值

第二个项目是一个对已有产品改版优化的项目。为什么要发起这次改版呢？最大原因就是收到了很多用户的投诉，大家吐槽说这个产品的线上申请很麻烦，而且很浪费时间。

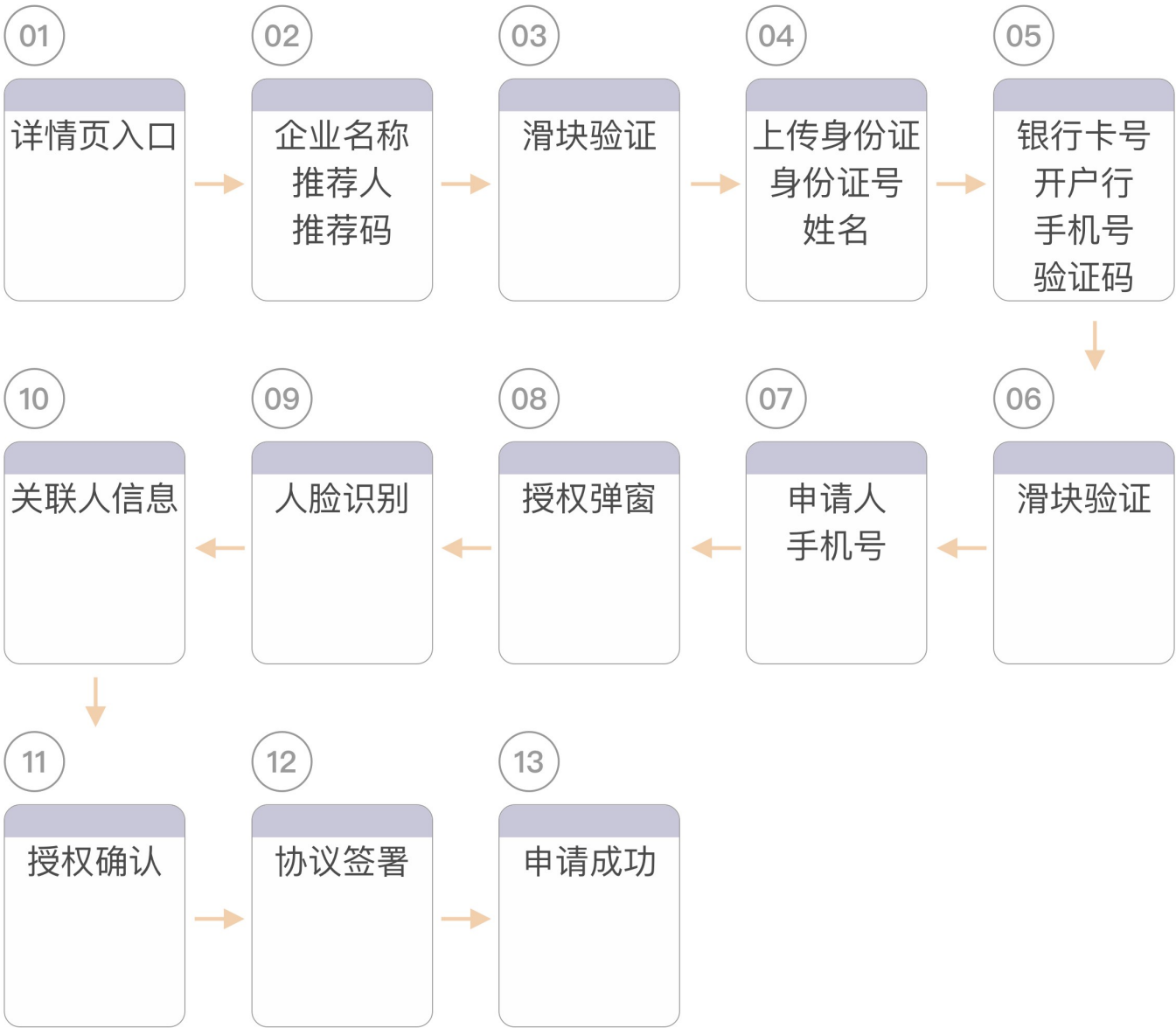
为了得到更多、更详细的信息，我们还组织了一场用户可用性测试。在这次测试中，用户的平均满意度只有 3.5 分（7 分满分），这种满意度可以说是非常低的了。

基于这些信息，我们对这个贷款产品的交互设计进行了两点比较大的改变：

一是舍弃掉原来流程中的一些不必要信息，把用户的步骤由原来的 13 步减少到 6 步；

二是帮助用户自动填写已有信息，把需要手动填写的信息项由原来的 23 项减少到 10 项。

改版前



改版后



关于这个改版项目，如果你只是和协作方讲，“设计优化了整个产品的申请流程，降低了用户成本，让用户操作更加便捷”，这样别人反而对于设计的价值没有明确的感知。

其实在这个改版项目中，我们有很多能够明确展示用户行为的量化数据可以拿来使用。

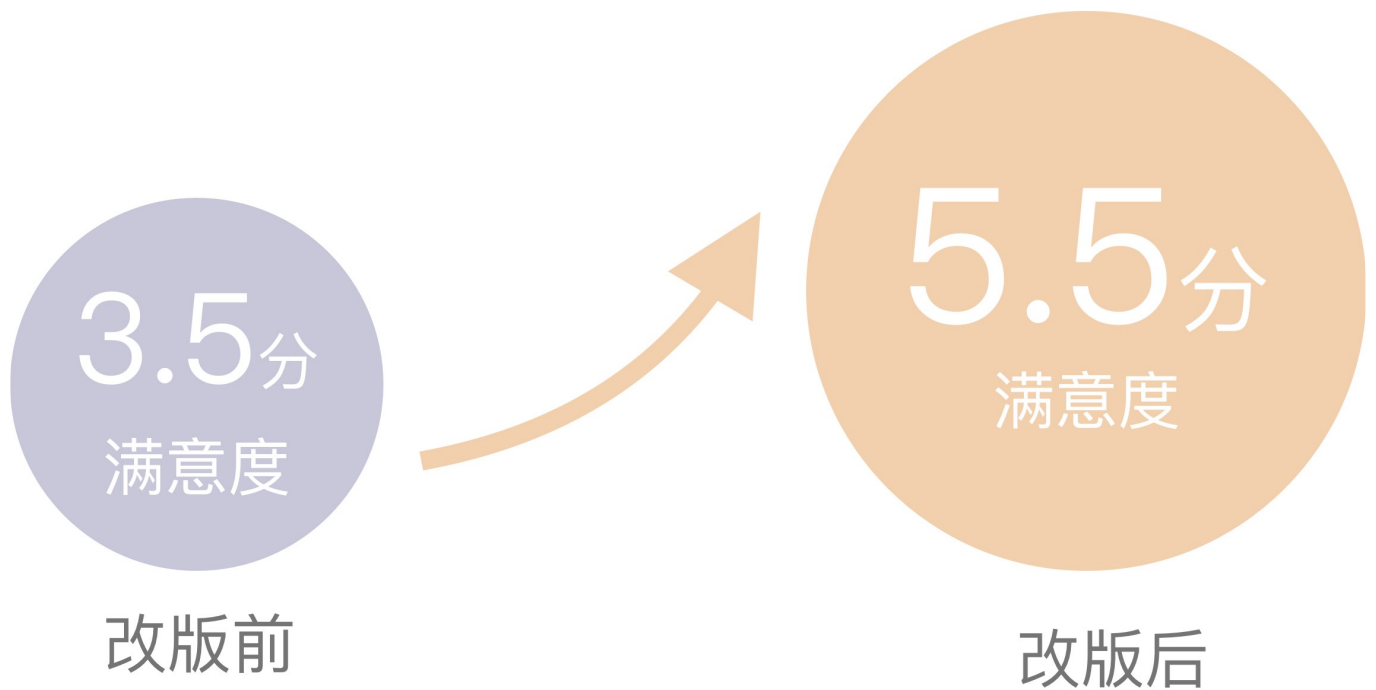
用户的操作步骤由原来的 13 步减少到 6 步；

手动填写的信息项由原来的 23 项减少到 10 项；

这两项改变可以减少用户至少两分钟的操作时间；

.....

改版后，我们又做了一轮用户的可用性测试。改版后的测试结果显示，用户的满意度从原来的 3.5 分提升到了 5.5 分，比改版前提高了 2 分。这就是对设计价值的最有力的体现。



项目三：从业务视角讲设计价值

接下来，我们来看最后一个项目，是一个单纯的视觉层面优化的项目，具体情况是这样的：

这是一款新上线的理财产品，在首页增加入口后，连续四周，该理财产品主页的周 UV 基本都在 10w~11w 之间。业务部门经常找我讨论，看怎样通过一些设计手法，进一步提升用户的访问量。

经过内部沟通了解到，这款理财产品最大的竞争优势是收益高达 6.8% 且随时可赎回。抓到这个点后，我们打算修改入口方案，把“收益 6.8% 以及随时可赎回”的关键信息在入口表现出来。

这样，在用户浏览首页的时候，就可以快速抓住目标用户的焦点，帮助用户快速做决策。

在新的入口方案替换上去之后，该理财产品的主页周 UV 就达到了 13W+，比上周提升了 18%。拿到数据后，我也第一时间询问了业务部门，看他们同期是否有在进行推广活动为该产品引流。

他们说，同期没有特别的推广活动，都是自然流量，这完全是设计层面的改动带来的数据提升。业务部门对这次设计的改动所带来的数据提升，大为赞赏，也打从心里认同了设计师的专业性。

当然，直接的设计改动带来的业务数据提升，是附加在产品竞争力之上的。如果没有产品的关键竞争力，入口设计的再酷炫也很难带来数据的提升。

设计的价值一定是通过实现业务价值来成就的。

在这个项目中，我们直接用了设计修改前后的业务数据对比来证明了设计价值，这种业务数据的对比，往往是最直接、最粗暴的展示设计价值的方式。

但是在拿到直观业务数据的时候，你也有一点需要注意。你需要判别在业务数据提升的背后，其他协作方是不是有关联的动作，比如说重点功能迭代、运营推广活动、性能优化动作等。

如果他们有这些关联动作，你需要对数据的提升进行更细一步的拆解。还记得“05 | 你会巧妙利用数据这个神助攻吗？”吗？那节课中提到的 GSM 模型就可以帮助我们详细地拆解指标。

为什么这样做？很简单，功劳全部算在设计头上，其他职能方会觉得设计好大喜功，且过于不懂事儿了。另一方面，也是让我们清楚地感知到每一处优化带来的真实改变。

炒炒总结

今天，我们通过三个实际项目的案例，总结了可以帮你讲清设计价值的三个关键技巧。

第一，从项目**成本视角**出发，提取数据来证明设计价值，比如说设计对流程的优化、降低了多少项目的人力成本、缩短了多长时间的上线周期；

第二，提取一些**用户视角**的数据来证明设计价值，比如说获取用户成本的降低、用户学习成本的降低、操作效率的提升等，这些都是用户行为的表现；

第三，从**业务视角**入手，在一些能够直接拿到用户数据或业务数据的项目中，可以直接利用产生的数据来证明设计价值，同时要能够表达出设计和数据的直接关联性。

总的来说，就是不要只简单地描述设计做了什么，而是结合数据的方式，去把设计带来的结果展示出来，这样才能更好地讲清楚设计的价值。其实，我相信你也一定发现了，这三

种视角不仅是我们讲清设计价值的三个切入点，更是我们提高设计价值、展示设计专业性的三个切入点。

从这三点出发，我们可以向其他协作方和 leader 证明，设计师不只是一个作图机器和出图工具。

练习题

除了我讲的这三种视角，你还有没有可以向别人证明设计价值的一些方法？欢迎你分享给我。

记得在留言区和我讨论、交流你的想法，每一次思考都会成为你进步的基石。

如果你喜欢今天的内容，也欢迎你把这一讲分享给你的朋友。

感谢你的阅读，我们下一讲再见。

提建议

更多课程推荐

用户体验设计实战课

人人可用的体验创新思维

相辉

前阿里、百度产品体验设计总监



今日秒杀



仅需 **¥79**，明日恢复原价 **¥129**

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 13 | 设计量化会把创意扼杀在摇篮里吗？

下一篇 15 | 如何建立设计方案的验证模型？

精选留言 (2)

写留言



spark

2021-02-15

老师，设计价值的“道”是什么？，我希望把握住“道”的部分。
用Build-Measure-Learn的思维方式，从不同视角成本、用户、业务解读设计的价值。
仅仅用数字强调管理，可能不能很好的解决用户问题。

展开



石云升

2021-02-08

根据上级角色的不同或者公司目标的不同，可以选择性的从成本、用户、业务三个视角来分析成果。

一般有数据支撑更有说服力，没有数据支撑就只能靠口才了。技术人员往往不太会说，但沟通确实很重要。这里面有很多技巧，同样一个事实，翻10倍的表述就比增加1万活跃就...
展开 ▾

作者回复: 哈哈，看的出来你这方面有很多经验，欢迎你给我们分享更多。
科学合理的表达会让别人更客观清晰的看清楚设计的价值，正因为设计的价值不好直接的衡量，所以才更需要设计师主动的向协作方或老板说出来。

